

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Pendekatan dan Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif interpretatif. Penggunaan pendekatan ini dengan tujuan untuk menemukan, mendeskripsikan serta menjelaskan setiap temuan-temuan yang didapat dari hasil penelitian terlebih tentang simbol-simbol agama yang akan diteliti. Selain itu, dengan penggunaan paradigma interpretatif dapat menginterpretasikan subjek atau tanda-tanda yang tersirat dalam simbol-simbol agama yang ada di dalam iklan yang akan diteliti. Oleh karena itu, peneliti memilih menggunakan pendekatan kualitatif untuk bisa mendukung hasil penelitian yang lebih baik dalam memaparkan data-data yang akan didapat dari hasil penelitian.

Jenis penelitian ini merupakan analisis teks media dengan menggunakan analisis semiotika model Roland Barthes karena yang ingin dikaji dalam penelitian ini adalah mengungkapkan makna dari simbol yang ada di dalam iklan dan dengan model Roland Barthes maka akan dapat mengkaji secara lebih mendalam mengenai pemaknaan iklan tersebut dengan gagasannya tentang signifikasi dua tahap (penanda-petanda) yang menganggap suatu tanda bisa memiliki berlapis-lapis makna sehingga dengan menggunakan model tersebut dapat menjawab dari rumusan permasalahan yang ingin diteliti.

3.2 Fokus Penelitian

Fokus penelitian ini adalah video pada iklan Kosmetik Aishaderm versi “*TV Commercial – Aishaderm Kosmetik Muslimah*”, Sabun Resik-V versi “*Resik-V Sekarang Berhiab*”, dan Hijab Zoya versi “*TVC Zoya Cantik Nyaman Halal 2016*” yang diambil dari youtube.com. dari ketiga iklan tersebut, peneliti sebelumnya mengkategorikan berdasarkan produk-produk domestik perempuan yang paling banyak diminati menjadi tiga kategori, seperti:

- a. Kecantikan
- b. Kesehatan
- c. Fashion

Dari kategori tersebut lalu peneliti mulai mengelompokkan iklan-iklan berdasarkan kategori yang ada dan memilih berdasarkan keunikan atau daya tarik dari masing-masing isi iklan yang ada (orang, objek, latar belakang, menarik, naskah yang menarik, dan sebagainya). Maka didapatkan fokus penelitian sebagai berikut:

Tabel 3.1: Fokus Penelitian

No.	Kategori Iklan	Tanggal Publikasi	Judul Iklan dan Views	Tautan
1.	Kecantikan	14 Des 2017	TV Commercial - Aishaderm Kosmetik Muslimah (189.279x)	https://www.youtube.com/watch?v=uYW_wAY94oI

2.	Kesehatan	24 Sept 2012	Resik-V “Sekarang Berhijab” (5.134x)	https://www.youtube.com/watch?v=9BZwYJwBiJQ
3.	Fashion	06 jun 2016	TVC Zoya Cantik Nyaman Halal 2016 (8.339x)	https://www.youtube.com/watch?v=hlD2no9TnVs

3.3 Waktu penelitian

Waktu penelitian dilaksanakan mulai bulan Mei 2018 sampai dengan selesai. Dimana pada awal penelitian, peneliti mencari data berupa video dari ketiga kategori tersebut dan menetapkan tiga iklan apa saja yang menjadi fokus penelitian.

3.4 Sumber Data

Peneliti dalam penelitian ini membagi sumber data menjadi dua bagian, yaitu:

- a. Sumber data primer, yaitu berupa video iklan Kosmetik Aishaderm versi “*TV Commercial – Aishaderm Kosmetik Muslimah*”, Sabun Resik-V versi “*Resik-V Sekarang Berhijab*”, dan Hijab Zoya versi “*TVC Zoya Cantik Nyaman Halal 2016*”.
- b. Sumber data sekunder, yaitu merupakan data untuk pelengkap dari data yang sudah ada (hasil penelitian terdahulu, jurnal, buku, dan sebagainya)

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Untuk mendapatkan Iklan “*TV Commercial – Aishaderm Kosmetik Muslimah*”, “*Resik-V Sekarang Berhijab*”, dan “*TVC Zoya Cantik Nyaman Halal 2016*”, peneliti mengambil dengan cara mendownload file dari media internet (*youtube*). Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah dengan cara mendokumentasikan *screen capture* pada iklan.

Setelah itu iklan di *screen capture* setiap shootnya yang ingin dijadikan patokan atau acuan penelitian. Gambar-gambar yang sudah di *screen capture* selanjutnya akan dianalisis menggunakan Analisis Semiotika Roland Barthes dan disajikan secara deskriptif. Peneliti juga akan menggunakan media sekunder seperti buku-buku literatur, internet, penelitian terdahulu serta bahan tertulis lainnya untuk melengkapi data, referensi dan memperkuat data primer.

3.6 Teknik Analisis Data

Teknis analisis data yang digunakan adalah analisis semiotika model Roland Barthes karena yang ingin dikaji disini yaitu untuk mengungkap makna dari penggunaan simbol-simbol agama yang ada di dalam iklan “*TV Commercial – Aishaderm Kosmetik Muslimah*”, “*Resik-V Sekarang Berhijab*”, dan “*TVC Zoya Cantik Nyaman Halal 2016*”, dan dengan model Roland Barthes maka akan dapat mengkaji serta mengeksplor secara lebih mendalam mengenai pemaknaan iklan tersebut dengan analisis semiotika milik Roland Barthes, yaitu tanda merupakan sebuah konstruksi dari

lambang-lambang yang dalam memaknainya tidak cukup hanya dengan mengaitkan antara *signifier* (penanda) dan *signified* (petanda). Tetapi ada juga yang perlu diperhatikan dalam analisis ini yaitu susunan dan isi dari lambang-lambang tersebut.

Langkah yang akan dilakukan setelah pengumpulan data adalah:

1. Mengumpulkan *screen capture shoot* yang dijadikan patokan atau acuan penelitian.
2. Menganalisis sesuai dengan apa yang sudah menjadi tujuan peneliti dalam menganalisis suatu fenomena tersebut dengan menggunakan teori Analisis Semiotika Roland Barthes dan alat yang digunakan dalam menganalisis adalah Peta Tanda Roland Barthe.

Tabel 3.2: Peta Tanda Roland Barthes

1. Signifier (penanda)	2. Signified (petanda)
3. Denotatif sign (tanda denotative)	
4. CONNOTATIVE SIGNIFIER (PENANDA KONOTATIF)	5. CONNOTATIVE SIGNIFIED (PETANDA KONOTATIF)
6. CONNOTATIVE SIGN (TANDA KONOTATIF)	

Sumber: Alex Sobur, 2006

Dari gambar peta Barthes di atas maka dapat terlihat bahwa tanda denotative (3) terdiri dari penanda (1) dan petanda (2). Tetapi, pada saat bersamaan, tanda denotative juga merupakan tanda penanda konotatif (4).